Rassegna stampa

Introduzione al marketing.

Cos'è il viral marketing, come sfruttarlo, quali sono gli esempi virtuosi.

Autore: Riccardo Esposito
Data: 28 Febbraio 2020
Fonte: studiosamo.it

Il viral marketing è quell'insieme di tecniche e strategie che sfruttano contenuti per creare un meccanismo di passaparola virtuoso. E capace di crescere in modo esponenziale, con dinamiche simili a quelle di un virus. Questa è una prima definizione della materia in questione.
Ma è questo il punto? Con viral marketing intendiamo solo una semplice attività di condivisione e diffusione del messaggio che vogliamo trasformare in qualcosa di virulento? All'interno di questa pratica c'è una vera e propria scienza, scopriamo una serie di passaggi.

Cos'è il viral marketing: spiegazione
Con questo termine intendiamo tutto ciò che consente a un brandUn Brand è un simbolo identificativo, marchio, logo, nome, parola e/o frase che le aziende usano per distinguere il loro prodotto dagli altri. Una combinazione... personale o aziendale di diffondersi in modo ampio e, soprattutto, indipendente. Mentre la promozione di un contenuto qualsiasi si basa su meccanismi governabili (ad esempio l'advertisingAdvertising (abbreviato ADV) significa pubblicità, è un messaggio a pagamento che un'azienda invia con lo scopo di informare o influenzare le persone che lo ricevono... o l'invio di newsletter) qui il word of mouth diventa il motore della diffusione. E si sviluppa attraverso dinamiche singolari.
Parliamo soprattutto di marketing non convenzionale, spesso imprevedibile e difficile da anticipare con fare scientifico. Non è impossibile trovarsi di fronte a campagne di viral marketing che diventano un'arma a doppio taglio contro il brand in questione. Ma chi gestisce il lavoro in modo strutturato può limitare i possibili effetti negativi per raccogliere solo buoni frutti dal viral marketing.

Come fare e sfruttare la viralità
Il concetto di viral marketing può essere declinato in modi differenti. Ad esempio c'è chi decide di lavorare con lo visual storytelling (come fa la Apple per le sue pubblicità natalizie) e chi invece punta sul real-time marketing per inserirsi nel calderone del newsjacking per cavalcare il trend del momento. Ciò che conta veramente è la capacità di definire sempre e con precisione:
•Obiettivi.
•TargetTarget si riferisce a un gruppo di potenziali clienti ai quali un'azienda vuole vendere i propri prodotti o servizi. Il Target è di conseguenza anche....
•Metriche (KPII KPI, acronimo di Key Perfonmance Indicators (indicatori chiave di performance), sono un insieme di misure quantificabili che un'azienda utilizza per valutare le sue prestazioni nel tempo. Queste...).
•Contenuti.
Cosa vuoi ottenere dal lavoro di viral marketing? Ti basta creare buzz intorno al tuo brand o preferisci seguire key performance indicator ben chiari? Io punterei sulla seconda opzione.
Ecco, questo dal mio punto di vista è un approccio errato a tutto ciò che comporta l'attuazione di processi virali per ottenere visibilità. Che sia guerrilla marketing o digital PR, il volano per attivare il processo virulento del contenuto deve essere pianificato, studiato. Non improvvisato.

Esempi di viral marketing efficaci
Quando si cercano chiarimenti rispetto alla promozione virale di un contenuto l'idea va sempre a quelli che potrebbero

essere case study utili per capire cosa hanno fatto gli altri per ottenere determinati risultati. Quali sono gli esempi di viral marketing da prendere in considerazione?

Ice Bucket Challenge

Una delle dinamiche del viral marketing è quella della sfida: se riesci a intercettare un interesse specifico, dando risalto a valori ben precisi e condivisibili, puoi ottenere viralità infinita.
Questo è lo schema che si trova anche tra le sfide di TikTok e che ha portato al successo un progetto ben più significativo: quello dell'Ice Bucket Challenge. Vale a dire? Cosa significa?
Una campagna virale organizzata dall'ASL per dare visibilità alla lotta contro la sclerosi laterale amiotrofica (SLA) e per raccogliere fondi. Qual è il meccanismo alla base di tutto questo?
Un individuo si getta un secchio di acqua gelata in testa, nomina tre persone che devono accettare la sfida e si impegna nella donazione a favore della ricerca. Il segreto del successo? A parte l'importanza etica della sfida in questione, anche l'uso di influencerInfluencer è chiunque abbia il potere di influenzare le decisioni di acquisto degli altri a causa della sua autorità, conoscenza, posizione o rapporto con il... come Bill Gates e Zuckerberg.

Volvo e Van Damme

Impossibile non includere questo video tra gli esempi di viral marketing entrati nella storia del web. Il progetto è semplice: primo piano sull'atleta, il campo si allarga e mostra l'attore con i piedi sugli specchietti retrovisori di due camion Volvo. Che si distanziano procedendo marcia indietro.
Qui entra in gioco la classica fusione tra la narrazione dei valori e dei benefici con il visual che non si limita a stupire. Chiaro, l'insieme è stupefacente e impressionante ma c'è un messaggio: i nostri sistemi di sterzata sono così precisi che possiamo fare questo in sicurezza.

Tempo e Coronavirus

Un esempio di viral marketing recente, che si fonde con le notizie relative al Coronavirus: ecco il contenuto creato ad hoc dal brand Tempo che commercializza, come ben sappiamo, fazzoletti.
Qual è l'elemento che ha portato a questa grafica su Facebook di ottenere commenti e condivisioni? In primo luogo la capacità di intercettare un hot topic, vale a dire un argomento molto sentito.
Subito dopo il newsjacking (termine tecnico con cui si definisce la capacità della marca di inserirsi nei temi caldi) c'è il valore del brand. Non si cavalca la news per promuovere, gridare ai prezzi concorrenziali e vendere qualcosa: il prodotto è in primo piano ma per farsi portavoce di un valore fondate. Vale a dire l'attenzione nei confronti del proprio target a scapito del guadagno.

TORNA AL SOMMARIO